

Ukrainian Real Estate

SUMMARY

12(12) Июль 2011

UTG- индексы недвижимости: Торговая 475,9 ↘ Офисная 328,6 ↘

БЕЗАЛЬТЕРНАТИВНЫЕ



После кризиса в обиход украинской коммерческой недвижимости вошло понятие пан-региональный торговый центр – объект, который на долгие годы (ввиду отсутствия планов, проектов по возведению новых подобных ТЦ) является безальтернативным для сетевых арендаторов. Такие центры активно мониторят, как сами ритейлеры, так и ассоциации по их заказу. В 2011 году Восточно-Европейская ассоциация назвала первый подобный комплекс в Украине. Им стал винницкий объект находящийся в управлении UTG (Украинской Торговой Гильдии) ТРЦ «Мега Молл», получивший статус пан-регионального. Секрет успеха таких проектов в Украине прост – инвестору удалось построить объект с максимальным числом торговых площадей, максимальным набором опций внутри центра ещё до кризиса, когда инвестиции в недвижимость лились рекой. Сегодня такие инвестиции – заоблачные мечты, и все вынуждены с завистью смотреть на безальтернативные ТРЦ. Понимая что в обозримом будущем ничего подобного возвести не удастся и читая книги по западными канонами коммерческой недвижимости..

В наши дни современным торговым центром никого не удивишь. Вслед за Киевом города с куда меньшей концентрацией финансового ресурса уже приучили своих жителей покупать красиво! Но количество населения на «душу» торгового центра не всегда распределяется равномерно и число супер-удачных проектов на украинском рынке торговой недвижимости можно пересчитать на пальцах одной руки. Инвестор ещё на ранней стадии подготовки нового проекта должен учитывать очень много факторов и подводных течений, ведь типаж и запросы «среднего» покупателя меняется в наше время очень быстро. Поэтому, каток, боулинг, другие дополнительные к покупке опции сегодня обязательные составляющие успешного ТЦ. Кризис приостановил бурный рост доходов населения, и теперь среднестатистический украинец готов тратить намного меньше в процессе своих «походов за покупками». Но торговые места в успешном ТЦ по-прежнему на вес золота. Битва за свободные площади в таких центрах начинаются задолго до его открытия.

Для торговых помещений давно не актуален принцип 4P («place», «people», «price», «product»), который описан почти во всех учебниках по маркетингу. Сегодня это уже как минимум 7P. К незыблемым основам успешности ТЦ

добавились еще три условия: «pool of tenants», «primo», «proud» (верные арендаторы, PR, гордое имя). Но обо всём по порядку. Итак, выбирая место для нового ТЦ на первом месте должны быть объемы авто и пешеходного трафика, планы властей на развитие окрестных территорий, соседство нового ТЦ с конкурентами. Задача девелопера, уже на этой стадии продумать, как сделать так, чтобы в будущем не место красило ТЦ, а ТЦ-место. Когда дело дойдёт до вычисления целевой покупательской аудитории для нового ТЦ, инвестору важно обращать внимание не только на сухую статистику: число жителей, средний уровень дохода и т.д. Гораздо показательнее тут выступят другие, более наглядные признаки «жизня-бытия» района. Тут и разбивка по маркам автомобилей горожан, количество новых домов с соответствующей ценой жилья. Очень интересным является такой показатель как уровень пользования жителями территории услугами доставки авиабилетов и такси. В наши дни вся эта информация является доступной, было бы желание ею воспользоваться. Выбор продукта, который будет востребован здесь и сейчас – рутинная работа маркетологов. Насыщенность товарных рынков, мониторинг торговых точек, вычисление оборота по товарам – это всё их работа.

Следующие составляющие успеха ТЦ появились в повестке дня совсем недавно. Раньше при открытии новых центров владельцы бизнеса были готовы пустить к себе за порог даже торговцев восточным ширпотребом, лишь бы аренда оплачивалась вовремя. Но жизнь внесла свои коррективы, и теперь специалисты компании при наборе арендаторов очень внимательно смотрят на родословную. В приоритете – известные и прочно стоящие на ногах компании, которые не разбегутся кто куда при первом колебании курса доллара или внезапном карантине. Также для арендодателя очень важно создать такие условия для арендаторов, которые не заставят задумываться об уходе под другую крышу. Хорошие соседи, мощный ТЦ-бренд, идеальное обслуживание всё это играет огромную роль в стабильной работе торговых центров. По словам экспертов рынка, именно эти факторы позволили Мега Молу в Виннице стать столь популярным среди ритейлеров объектом, получив высокий статус. И именно на такие стандарты сегодня должны ориентироваться все, кто стремится создать супер-популярный торговый объект. ✓

PLAYBOY заинтересован в открытии своих брендовых магазинов в киевском ТРЦ OCEAN PLAZA



Компания Global Designer Brands (GDB), которая является владельцем международной ритейл-лицензии Playboy Enterprises рассматривает возможность открытия первого в Украине магазина в рамках ТРЦ Ocean Plaza в Киеве». Об этом заявил Сергей ЗАЙКА, руководитель направления по связям с иностранным ритейлом компании UTG (Украинская Торговая Гильдия) эксклюзивного брокера «Ocean Plaza».

По его словам наиболее вероятным сценарием развития ритейл направления Playboy в Украине может быть открытие магазина через местного партнера. В данном момент GDB рассматривает предложения от ряда украинских компаний. Кристофер Кронис, CEO компании GDB, который в июне по приглашению UTG посетил Украину, уверен, что магазины под брендом Playboy смогут успешно работать в Украине. «Мы впечатлены перспективами, которые увидели здесь. Люди имеют прекрасное чувство стиля, которое сочетает в себе откровенность и понимание моды – идеальное сочетание для успеха бренда PLAYBOY».

PLAYBOY - это один из ведущих мировых брендов (TOP-10). Магазины под этим брендом уже работают в Азии, Европе и США. Сегодня ассортимент магазинов PLAYBOY включает одежду, бельё, ювелирные изделия, аксессуары, подарки, товары для дома и др.с рядом крупнейших мировых брендов.

Настоящие развлекательные парки в Украине отсутствуют по причине дороговизны проектов



Основная причина отсутствия в Украине настоящих развлекательных парков - значительная капиталоемкость проектов. Бюджет среднего по размеру парка составляет несколько десятков миллионов долларов. Такое мнение высказал Виктор Оборский, руководитель департамента стратегического консалтинга компании UTG (Украинская Торговая Гильдия).

Кроме того, по его словам, развитию этого бизнеса в Украине мешают сезонность открытых территорий, отсутствие опыта реализации и управления подобными проектами у местных девелоперов, а также низкая заинтересованность международных операторов развлечений в присутствии на украинском рынке. UTG единственная в стране консалтинговая компания которая имеет в своём послужном списке опыт разработки концепций развлекательных парков на территории Украины (в Одессе и Крыму). Специалисты UTG принимали участие в главном мировом форуме индустрии развлечений IAAPA Attractions Expo

В.Оборский отметил, что для жителей развитых стран Европы, Соединенных Штатов Америки посещение развлекательных парков является типичным семейным досугом. Поэтому, вполне очевидно, что первый подобный проект в Украине, с грамотной концепцией и интересными аттракционами, будет высоко востребован и успешен.

Официально: основной якорный арендатор Ocean Plaza - гипермаркет **real-**

Масштабное строительство OCEAN PLAZA...



Гипермаркет real,-, входящий в состав METRO Group, станет самым крупным якорным арендатором торгово-развлекательного центра Ocean Plaza, строительство которого ведется на ул. Антоновича, 176. Согласно договору аренды, подписанного между сторонами 23 июня, площадь помещения составит 11 885 кв. м. Партнерами по развитию проекта являются компании UDP и «К.А.Н. Девелопмент». Эксклюзивный агент по аренде - UTG (Украинская Торговая Гильдия).

Как сообщила руководитель проекта UTG Светлана Обминяна, гипермаркет разместится на минус первом уровне торгово-развлекательного центра. Она напомнила, что выбор оператора был сделан на основании тендера проведенного компанией UTG, которая является эксклюзивным агентом по сдаче в аренду ТРЦ Ocean Plaza. Были проанализированы такие характеристики претендентов, как опыт оператора, его имидж в Украине и мире, ассортимент, ценовая политика, качество предоставления услуг посетителям, качество предлагаемых товаров и т.д.

«По всем рассматриваемым критериям наивысшие оценки были получены брендом real,-, - сообщила С.Обминяна. - По нашему мнению, данный оператор лучше других претендентов сможет подтвердить высокий заявленный уровень проекта Ocean Plaza». С.Обминяна также отметила, что обоюдная заинтересованность участия в проекте real,- была подкреплена протоколом о намерениях, подписанным ранее еще в августе 2010 года.

«Наличие в нашем проекте такого сильного международного якоря, как real,- в очередной раз подчеркнуло статус проекта и уверенность в том, что его уникальность и масштабность будут оценены по достоинству еще не одним международным брендом» - прокомментировала подписание договора аренды с гипермаркетом начальник отдела маркетинга и продаж компании «К.А.Н. Девелопмент» Анна Попруга. «На очереди у нас подписание договоров

с рядом крупнейших мировых брендов. Хотим заверить наших будущих посетителей, что в Ocean Plaza они смогут насладиться увлекательным шопингом, захватывающими развлечениями и получить множество положительных эмоций от времени, проведенного в нашем новом торговом центре европейского образца» - отметила Анна Попруга.

Гипермаркета real,- в составе торгово-развлекательного центра Ocean Plaza станет первым объектом под этим брендом в центре столицы. Ассортимент оператора будет насчитывать более 70 000 позиций. На территории гипермаркета будут представлены товары как продуктовой, так и промышленной группы, кулинария и выпечка собственного приготовления по технологиям, которые годами оттачивались в лучших городах Европы. Высокий уровень обслуживания, европейский подход к ведению бизнеса не оставит равнодушным ни одного покупателя real,- .

Справка:

ТРЦ Ocean Plaza станет первым торговым объектом регионального масштаба в центре Киева. Общая площадь первой очереди составит 154 тыс.кв.м, арендная - 72 тыс.кв.м.

Партнерами по развитию проекта являются компании UDP и «К.А.Н. Девелопмент». Эксклюзивный агент по аренде - UTG (Украинская Торговая Гильдия).

real,- Group является членом METRO Group. Под эгидой real,- Group компания контролирует 427 гипермаркетов в Германии, Польше, Румынии, России, Украине и Турции. В 2009 году, насчитывая более 55000 сотрудников, чистые продажи компании достигли EUR 11,5 млрд. Более детальная информация о компании - на сайтах www.real.de, www.real-hypermarket.com и www.metrogroup.de.

ГОСУДАРСТВО ВЗЯЛОСЬ ЗА МАГАЗИНЫ



Правительство разрабатывает правила внутренней торговли. Один законодательный акт должен учесть интересы потребителей, государства, сетей, рынков и более миллиона сотрудников, занятых в этой сфере. Министерство экономического развития и торговли заканчивает работу над законопроектом «О внутренней торговле». Этот документ станет основой для создания единых правил торговли на территории Украины. Мало какой законопроект может сравниться с этим по охвату лиц, на которых он оказывает самое непосредственное влияние. При этом интересы у всех участников процесса разные и зачастую противоречащие друг другу. Государство хочет добиться детенизации отрасли экономики, которая ежегодно генерирует до 20 млрд. грн. налогов, потребители заинтересованы в упорядочивании функционирования магазинов, в которых они ежемесячно в среднем оставляют около 500 грн., а для более миллиона жителей Украины — это место постоянной работы, и они хотят защиты своих прав и высоких зарплат. Наконец, закон устанавливает правила игры для участников рынка с товарооборотом в 800 млрд. — начиная от гипермаркетов площадью в 8 тыс. м и заканчивая торговцем-упрощенцем на рынке. Опыт соседей не внушает оптимизма. В 2010 г., также после длительных лоббистских боев, таким законом обзавелась Россия, и теперь — год спустя — все стороны просят существенно изменить его.

Форсировать принятие законопроекта и наведение порядка в торговле заставляет большая доля украинского розничного товарооборота, находящаяся в тени. В отличие от других секторов, в торговле объем теневой экономики высчитать можно достаточно четко, просто сопоставив данные официального товарооборота и сумму затрат населения на покупки. Разрыв составляет более 300 млрд. грн. Так, согласно официальным данным, население в 2010 г. потратило на покупку товаров и услуг 838,2 млрд. грн. В то же время оборот розничной торговли в 2010 г. составил 529,9 млрд. грн. «Из-за этого бюджет не получил минимум 20 млрд. грн. налогов», — говорит Сергей Литвиненко, директор департамента внутренней торговли и потребительского рынка Министерства экономики Украины. Такая существенная тенезация этого сектора экономики стала возможна из-за относительно низкой доли ритейла в украинской торговле. Доля организованного ритейла в Украине — около 30%. Для сравнения, в Германии на ритейл приходится 99%. А в Польше — 40%.

Основной пункт законопроекта, за который готовы драться ритейлеры и поставщики, — это сроки расчетов за поставленные товары. «Сети могут не рассчитываться за товары 90-120 дней», — говорит президент ассоциации украинских производителей «Мороженое и замороженные продукты» Игорь Бортковский. По его словам, такая практика вымывает средства производителей продуктов питания, в то время как сеть пускает их в оборот. Поэтому законодательно предлагается закрепить предельный срок таких расчетов с поставщиками — пока обсуждается временной лимит в 30-35 дней. Изначально требование оперативных расчетов распространялось только на социально значимые товары (список которых и так довольно просторен), однако представители пищевой промышленности требуют расширить его на все продукты питания, «которые имеют предельный срок реализации». Эту норму лоббируют производители молока, мяса, сахара, подсолнечного масла — всего восемь профильных ассоциаций, которые обратились с соответствующим письмом в Минэкономики и Антимонопольный комитет.

Торговцы предупреждают — от реализации этой нормы пострадают сами производители, поскольку сети все равно найдут способ, как нивелировать дополнительные убытки. «Сеть диктует условия. Сеть главная, и она переложит эти затраты на поставщиков», — говорит глава Национальной ассоциации развития торговли и сервиса Андрей Близнак. — Это выгодно большим производителям, чтобы ограничить вход в сеть небольшим игрокам». Кроме того, чтобы сократить суммы расчетов, ритейлеры начнут дробить партии, и за счет подорожания логистики цены на продукты пойдут вверх — а это противоположный желаемому правительством эффект.

Также среди наиболее значительных и потому дискуссионных новшеств законопроекта — требования к уровню образования работников торговли. Законопроект обязывает весь персонал соответствовать квалификационным требованиям, предъявляемым к этой профессии. Список этих требований довольно просторен, и в

настоящее время им не соответствует абсолютное большинство сотрудников магазинов. Отметим, что «всеобщая грамотность» не на руку сетям, которые должны будут выплачивать квалифицированным сотрудникам более высокую заработную плату. Сейчас же средняя зарплата в торговле, по данным Минэкономразвития, меньше средней по стране на 400 грн. «Это нужно. Это правильно. Но не сейчас, — говорит генеральный директор Украинской торговой ассоциации Игорь Кишко. — Нужен существенный переходный период для реализации этой нормы, и этот период, мы считаем, должен быть не менее пяти лет».

Не обошли вниманием законодатели и торговлю алкоголем. Согласно проекту закона, товары, на продажу которых действуют ограничения по возрасту покупателя, должны реализовываться в специальных магазинах или отделенных от остальных товаров помещениях (секциях, отделах) с отдельной кассой. Это потребует дополнительных затрат и времени на переоборудование магазинов — минимум год, заявляют ритейлеры. Минэкономики пока предлагает переходный период в шесть месяцев, однако торги за этот пункт продолжаются. Более всего пресс государственного контроля сейчас на себе ощущает цивилизованная торговля — будучи наиболее открытым участником торговли, ритейл уязвим для проверок. Однако теперь свое внимание чиновники намерены распространить и на рынки. В частности, государство намерено урегулировать вопрос перепродажи торговых мест на рынках, в результате которой стоимость аренды увеличивается в разы и, соответственно, удорожает продукцию. Теперь максимальная наценка, которую можно будет установить при передаче торгового места в субаренду, составит 20%. Однако участники рынка уверены, что бизнес легко обойдет это ограничение. «Эти 20% — это легализация на законодательном уровне людей, которые поставлены в схему, просто чтобы получать доход», — считает Андрей Близнак. Он отметил, что в соответствии с этой нормой можно вставлять бесконечное количество посредников, и цена аренды может взвинчиваться до бесконечности. «И формально это будет происходить в рамках законодательства. Нужно предусматривать совсем другие механизмы, как от этих всех посредников избавляться», — говорит эксперт.

Государство хочет получить право влияния на размещение объектов торговли. «Планирование развития и размещение торговых площадей осуществляется соответственно утвержденным Кабинетом минимальным нормативам: обеспеченности населения торговыми площадями, обеспечения населения социально значимыми товарами», — говорится в проекте закона. Это одиозная норма, поскольку предоставляет местным властям право влиять на стратегию магазинов — со всеми вытекающими отсюда последствиями. С одной стороны, дисбаланс в размещении магазинов налицо. Обеспеченность торговыми площадями на 1 тыс. человек в Украине составляет 174 кв. м. Это мизерный показатель, который не только не сравним с показателями в Западной Европе, но даже не дотягивает до нормативно-рационального уровня. Кроме того, торговые точки расположены неравномерно, и с каждым годом сокращается количество магазинов, которые торгуют наиболее востребованными, но низкомаржинальными с точки зрения сетей товарами — хлебом, молоком, овощами, крупами. Их место занимают аптеки, парикмахерские, автомастерские. «Такая проблема есть даже в Киеве, не говоря уж о районных центрах. То есть у нас не только низкое количество, но и те, что есть, размещены некачественно», — говорит Сергей Литвиненко. Участники рынка опасаются (и не безосновательно), что такие полномочия приведут к притеснениям со стороны местных властей. «Нельзя убивать свободный бизнес», — говорит Игорь Кишко. (по материалам *Экономических Известий*)

Оборот предприятий оптовой торговли в 2010 г. составил 956,3 млрд. грн. Оборот розничной торговли в 2010 г. составил 529,9 млрд. грн. Уровень теневой экономики в отрасли — около 40%. Налоговые поступления в 2010 г. — 19,9 млрд. грн., что соответствует 10,9% общего объема платежей. Доля организованного ритейла в Украине — 29%. Занятость населения в торговле — 1,2 млн. человек. Среднемесячная номинальная зарплата в торговле — 2178 грн.